

## ANALISIS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *FACIAL GOLD* DI CITRA NILLA *AESTHETICA* SALON DAN SPA JOMBANG

**Niella Susantrie Qurnia Putri**

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[niella.susantrie16@gmail.com](mailto:niella.susantrie16@gmail.com)

**Dra. Dewi Lutfiati, M.Kes.**

Dosen Pembimbing PKK S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[dewilutfiati@unesa.ac.id](mailto:dewilutfiati@unesa.ac.id)

### Abstrak

Salon merupakan tempat khusus untuk merawat kecantikan wanita dan untuk mempercantik diri dalam waktu yang relatif cepat. Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan Spa Jombang adalah salah satu salon yang bergerak di bidang jasa dengan usaha berupa perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh (*spa*) dan tata rias (*make-up*). Salah satu dari perawatan wajah yang disediakan yaitu *facial gold*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan Spa di Jombang. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan subjek penelitian sebanyak 35 orang yang merupakan pelanggan Citra Nilla *Aesthetica* Salon. Hasil penelitian menunjukkan 66,94% pelanggan menilai baik bukti fisik, 57,14% pelanggan menilai sangat baik pada keandalan, 77,14% pelanggan menilai baik pada jaminan, 75% pelanggan menilai baik pada empati, dan 65,71% pelanggan menilai baik pada daya tanggap. Sedangkan 50,28% pelanggan menilai sangat baik dalam hal kepuasan secara keseluruhan terhadap jasa *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan Spa Jombang.

**Kata Kunci:** *facial gold*, Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan Spa Jombang, bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, daya tanggap, kepuasan pelanggan.

### Abstract

*Salon is a special place for women to take care her beauty and to beautify themselves quickly. Citra Nilla Aesthetica Salon and Spa Jombang is one of the specialized salon in the business services such as facial care, hair care, body care (spa) and makeup. One of the main facial treatment is facial gold. The aim of this research is to determine customer satisfaction of Citra Nilla gold facial Aesthetica Salon and Spa in Jombang. This research is a quantitative descriptive research with subject of the study were 35 customers Citra Nilla Aesthetica Salon and Spa Jombang. Customer satisfaction in Citra Nilla gold facial Aesthetica Salon and Spa Jombang influenced by physical evidence, reliability, insurance, empathy, and responsiveness. Data collection methods used in this study were interviews that uses guided free interview and questionnaire sheets or questionnaires given to customers. The results showed 66.94% of customers gave good rate for physical evidence, 57.14% of customers gave excellent rate for reliability, 77.14% of customers gave good rate for insurance, 75% of customers gave good rate for empathy, and 65.71% of customers gave good rate for responsiveness. While 50.28% of customers gave excellent rate for terms of overall satisfaction for the services in Citra Nilla gold facial Aesthetica Salon and Spa Jombang.*

**Keywords:** *facial gold*, Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan Spa Jombang, *physical evidence*, *reliability*, *insurance*, *empathy*, *responsiveness*, *customer satisfaction*.

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman, kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan rambut, wajah, kuku, dan kebugaran tubuh sehingga muncul berbagai tempat perawatan kecantikan yang dapat mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan tersebut yang semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat serta banyaknya industri jasa salon untuk memenuhi kebutuhan konsumen menuntut untuk melakukan *service* yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan

Kata kepuasan (*satisfactions*) berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), menurut Tjiptono dan Chandra (2004:195) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. (Wilkie, Tjiptono. 1996) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa..

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Nasution, 2004:45). Oleh karena itu pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:415). Kepuasan pelanggan juga merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan setiap pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Pada dasarnya terdapat 5 (lima) hal yang mempengaruhi penilaian terhadap kualitas yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud), di mana semua itu mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk. Selanjutnya, ketiga faktor tersebut, baik secara bersama-sama maupun sendiri akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2011) menunjukkan bahwa lima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca,

gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2011) menunjukkan bahwa menganalisis kualitas pelayanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Pelayanan dianggap sebagai salah satu dasar terciptanya kepuasan pelanggan di bidang jasa sedangkan kualitas adalah jaminan terbaik atas kepuasan pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2007 : 27).

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produksi fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) bagi pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5). Mendefinisikan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (*intangible*) tetapi dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keberadaan jasa juga tidak tergantung pada keberadaan fisik lainnya, dengan demikian maka jasa dapat berdiri sendiri (Nirwana, 2004 : 4).

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2006: 138) kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2000), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya kualitas layanan itu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan terhadap pelanggan.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas pelanggan (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Salah satu jenis jasa di bidang kecantikan adalah *facial*. *Facial* adalah perawatan wajah yang bertujuan untuk membersihkan wajah, memberi nutrisi, dan mengurangi kulit-kulit ari yang sudah mati (Herni Kusantati, 257 : 2008). Tujuan melakukan *facial* adalah menjaga kulit agar tetap awet muda, mencegah kerutan pada wajah, melembutkan kulit, mencegah timbulnya jerawat, menjaga elastisitas kulit dan melancarkan peredaran darah (Noormindhawati, 2013:42). Perubahan lingkungan dan pergantian budaya di Indonesia dengan

*facial* saat ini salon sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat sehingga banyak berkembang salon kecantikan yang menyediakan perawatan wajah (*facial*).

Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang adalah salah satu salon yang bergerak di bidang jasa dengan usaha berupa perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh (*spa*) dan tata rias (*make-up*) dengan konsep *one stop solution* dimana pelanggan cukup melangkah kaki ke satu tempat untuk mendapatkan seluruh perawatan kecantikan. Konsep ini tentu saja menjadi spesial dan memudahkan pelanggan. Salon ini terletak di kota Jombang tepatnya di depan makam pahlawan buka setiap hari mulai pukul 08.00 - 20.00 WIB dan memiliki beberapa pegawai terlatih yang rata-rata lulusan SMK. Usaha peningkatan salon ini menggunakan beberapa alat-alat modern di antaranya seperti Mikrodermabrasi, RF Lift (*Radio Frequency*), HF (*High Frequency*) dan masih banyak lainnya serta pemilik salon memberikan pelatihan-pelatihan khusus secara rutin kepada para pegawainya.

Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang masih menjadi salah satu pilihan pelanggan untuk melakukan perawatan wajah, karena dari semua yang ada di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang menjanjikan bahwa tempat salon ini berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa dan berusaha memberikan berbagai fasilitas yang mendukung, sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan menimbulkan rasa puas kepada konsumen setelah menggunakan jasa salon. Perawatan yang terbanyak peminatnya di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* adalah perawatan wajah terbaru dan berteknologi adalah *facial gold*. *Facial gold* ini bermanfaat mengangkat kulit mati, memancarkan aura sehingga wajah tampak lebih bercahaya, membantu mengencangkan dan merangsang pertumbuhan kulit baru. *Facial gold* tidak baik bagi mereka yang memiliki masalah kulit seperti jerawat meradang. Pada perawatan ini menggunakan bahan-bahan yang mengandung bubuk emas 24 karat, sehingga perawatan ini tergolong mahal (Herni Kusantati, 257 : 2008).

Dari data pelanggan yang ada pada Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* di Jombang periode Januari 2015 - Juni 2015 mengalami penurunan. Dimana bulan Januari pelanggan sebanyak 200 turun menjadi 171 pada bulan Februari, di bulan Maret 135, bulan April 118, bulan Mei 170 dan bulan Juni 124. Periode Juli 2015 – Januari 2016 mengalami peningkatan. Bulan Juli pelanggan sebanyak 130, bulan Agustus 148, bulan September 150, bulan Oktober 170, bulan November 175, bulan Desember 190, bulan Januari 278.

Penurunan dan peningkatan jumlah pelanggan yang ada merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Penurunan dan peningkatan jumlah pelanggan yang datang ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu melakukan upaya peningkatan pelayanan jasa yang berfokus pada pelanggan dengan memperhatikan pada layanan jasa yang diberikan karena kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Boone dan Kurtz (1994:439) bahwa pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat pelayanan jasa terhadap kepuasan perawatan wajah *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan tidak menetapkan peristiwa yang akan terjadi dan biasanya menyangkut peristiwa-peristiwa yang terjadi saat ini.

Pengambilan data dilakukan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *SPA* Jombang yang beralamatkan di Jl. Kusuma Bangsa No. 40 Depan TMP (Taman Makam Pahlawan) Jombang Jawa Timur dan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2015 – Juni 2016.

Prosedur penelitian ini meliputi dua tahapan yaitu tahapan persiapan dan tahapan pelaksanaan. Tahap persiapan meliputi observasi awal pada objek penelitian dan perijinan. Tahap pelaksanaan meliputi wawancara terhadap pelanggan dan pengisian kuisioner. Jumlah pelanggan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 35 orang. Setelah dilakukan kedua tahapan tersebut maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil angket kepuasan pelanggan, dianalisa secara deskriptif dengan menggunakan persentase. Angket pelayanan jasa digunakan untuk mengukur pendapat pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang ditawarkan. Persentase yang diperoleh diartikan dengan kriteria intreprastasi berupa pengertian kuantitatif (Ridwan, 2007).

Tabel 1. kriteria skala pelayanan dan kepuasan pelanggan

| Skala penilaian | Pernyataan    |
|-----------------|---------------|
| 1               | Sangat kurang |
| 2               | Kurang        |
| 3               | Cukup         |
| 4               | Baik          |
| 5               | Baik sekali   |

Selanjutnya dicari jumlah rata-rata menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{\text{Jumlah skor oleh responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini berupa data kuantitatif yang berisi tentang respon pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan *Facial Gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang yang sebanyak 35 pelanggan. Pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi frekuensi dari jumlah pelanggan yang datang ke Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* di Jombang periode Januari 2015 - Juni 2015 mengalami penurunan. Dimana bulan Januari pelanggan sebanyak 200 turun menjadi 171 pada bulan Februari, di bulan Maret 135, bulan April 118, bulan Mei 170 dan bulan Juni 124. Periode Juli 2015 – Januari 2016 mengalami peningkatan. Bulan Juli pelanggan sebanyak 130, bulan Agustus 148, bulan September 150, bulan Oktober 170, bulan November 175, bulan Desember 190, bulan Januari 278.

Kualitas layanan jasa *facial gold* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap jasa *facial gold*. Kualitas layanan jasa *facial gold* dibagi menjadi beberapa sub variabel yaitu:

a. Bukti fisik

Bukti fisik yang dimaksud adalah keunggulan layanan yang terkait dengan fisik dari keadaan salon itu sendiri, yang meliputi kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruang, kelengkapan dan kesiapan alat-alat kecantikan untuk *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang, seragam atau pakaian yang dikenakan pemilik dan karyawan, penataan interior di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang, Prosedur

penerimaan pelanggan tepat dan cepat, dan harga *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.

Berikut respon pelanggan terhadap kualitas layanan bukti fisik di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.

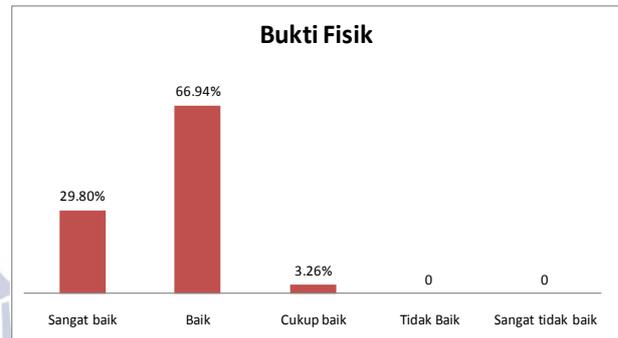


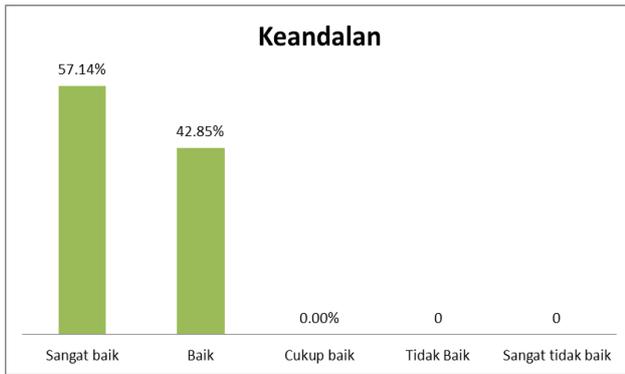
Diagram 4.1. Respon Bukti Fisik

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 29,80% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap bukti fisik. Sebanyak 66,94% pelanggan memberi respon baik terhadap bukti fisik. Sedangkan 3,26% pelanggan memberi respon cukup terhadap bukti fisik yang artinya bukti fisik yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006:70). Dalam hal ini berupa komponen fisik yang dapat dilihat kasat mata seperti pakaian karyawan dan kenyamanan ruang di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang. Secara keseluruhan pelanggan sudah puas dengan pelayanan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang jika ditinjau dari bukti fisik. Menurut Ratnasari (2013), bentuk fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan karena pelanggan cenderung menilai sesuatu hal pertama kali dari apa yang dapat dilihat, dalam hal ini pelanggan melihat kerapian pakaian karyawan serta interior ruangan Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang yang nyaman.

Berdasarkan data, masih terdapat pelanggan yang menilai bukti fisik termasuk cukup. Itu artinya pihak Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang harus meningkatkan komponen bukti fisik agar pelanggan bisa lebih puas.

Keandalan merupakan keunggulan yang disajikan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang terhadap pelanggan oleh komponen salon seperti karyawan dan pemilik. Keandalan meliputi beberapa aspek yaitu ketepatan dan kehandalan dalam mengoperasikan alat kecantikan untuk perawatan wajah di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang, dan ketepatan dan kehandalan dalam perawatan wajah di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.

Berikut respon pelanggan terhadap kualitas layanan keandalan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.



**Diagram 4.2.** Respon Keandalan

b. Keandalan

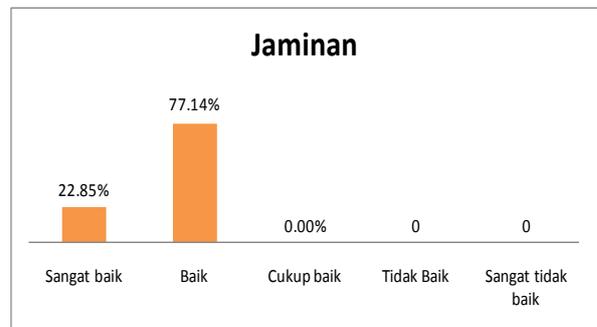
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 57,14% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap keandalan. Sebanyak 42,85% pelanggan memberi respon baik terhadap keandalan. Yang artinya variable keandalan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan aspek keandalan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang sudah sangat baik dan baik. Itu artinya karyawan dari pihak Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang sudah dianggap ahli atau professional oleh pelanggan. Menurut Raharjo (2013) keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Apabila pelanggan sudah percaya akan keunggulan suatu layanan jasa, pelanggan tersebut akan datang lagi di kemudian hari.

Ketepatan dan kehandalan dalam menggunakan alat perawatan kecantikan dan kehandalan dalam perawatan wajah dapat mempengaruhi kepuasan dan minat pelanggan. Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998:4) menunjukkan bahwa pada umumnya ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Hasil studi Cronin dan Taylor (1992:1) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh *expectation*, *performance*, dan *disconfirmation*. *Expektasi* adalah harapan yang diinginkan pelanggan terhadap suatu jasa, *performance* adalah tampilan yang membuat pelanggan tertarik. Selain itu, profesionalitas dari pihak salon dalam melayani perawatan wajah pelanggan juga dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas (Sinta, 2013).

c. Jaminan

Jaminan merupakan keunggulan dalam hal sanitasi yang diberikan oleh pihak Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang dalam menangani pelanggan. Jaminan meliputi beberapa aspek yaitu: menjaga kebersihan alat-alat perawatan wajah, menjaga kebersihan karyawan sebelum menangani pelanggan, dan keterampilan pimpinan dan karyawan dalam setiap *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.

Berikut respon pelanggan terhadap kualitas layanan jaminan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.



**Diagram 4.3.** Respon Jaminan

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 22,85% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap variable jaminan. Sebanyak 77,14% pelanggan memberi respon baik terhadap variable jaminan. Yang artinya variable jaminan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan aspek jaminan sudah mendapatkan respon baik yang tinggi yang artinya pelanggan puas terhadap kebersihan Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang dan keterampilan karyawannya. Berdasarkan penelitian Griselda (2007) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung yang positif dari aspek jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Kebersihan merupakan hal yang sangat penting dijaga dalam layanan jasa, terlebih lagi dalam jasa kecantikan. Sehingga Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang harus selalu menjaga kebersihan demi kenyamanan pelanggan.

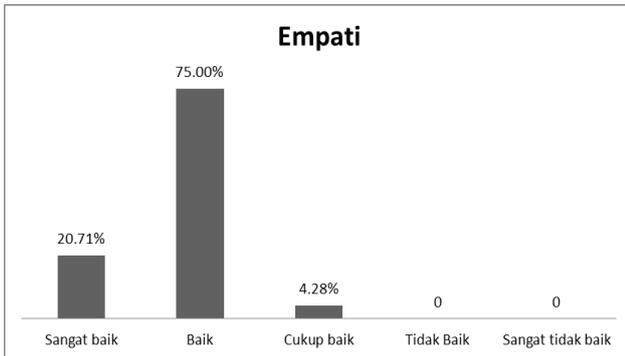
Ada beberapa hal yang harus dikembangkan dan dijaga oleh para pegawai salon kecantikan antara lain (Nelly, 1983) secara jasmaniah diantaranya adalah pemeliharaan tubuh, dan alat-alat tubuh seperti pencucian tangan-tangan yang kotor atau terkontaminasi dapat memindahkan bakteri dan virus patogen, faeces, atau sumber lain ke orang lain (misal: kulit muka). Oleh karena itu pencucian tangan merupakan hal yang pokok yang harus dilakukan oleh seorang pekerja salon. Kemudian pemeliharaan pakaian yang dikenakan. Pakaian pegawai salon kecantikan harus selalu bersih. Apabila tidak ada ketentuan khusus untuk penggunaan seragam, pakaian sebaiknya tidak bermotif dan berwarna terang. Hal ini dilakukan agar pengotoran pada pakaian mudah terlihat. Pakaian kerja sebaiknya dibedakan dari pakaian harian. Disarankan untuk mengganti dan mencuci pakaian secara periodik, untuk mengurangi resiko kontaminasi.

d. Empati

Empati merupakan keunggulan sikap yang dilakukan oleh pihak Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang agar membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Empati meliputi beberapa aspek yaitu: Memberikan perhatian kepada pelanggan, Memperhatikan terhadap keluhan pelanggan, dan

Pelayanan jasa kepada semua pelanggan tanpa memandang status social.

Berikut respon pelanggan terhadap kualitas layanan empati di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.



**Diagram 4.4.** Respon Empati

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 20,71% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap variable empati. Sebanyak 75% pelanggan memberi respon baik terhadap variable jaminan. Sedangkan sebanyak 4,28% merespon cukup. Yang artinya variable empati yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2006:70). Empati berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan sikap dari karyawan Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang. Pelanggan akan merasa nyaman dan betah jika karyawan memiliki *attitude* yang ramah dalam pelayanannya.

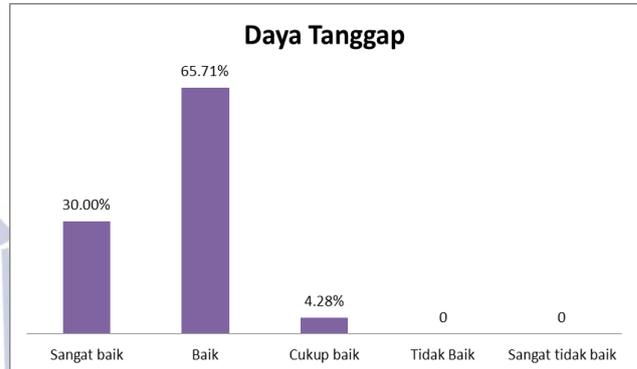
Memberikan perhatian ke pelanggan, memperhatikan terhadap keluhan pelanggan, dan pelayanan jasa kepada semua pelanggan tanpa memandang status social merupakan ciri dari pelayanan prima yang merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas (Marwah, 2013). Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan, yaitu pelayanan dan kualitas. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga pelayanan (penjual, pedagang, pelayan, atau salesman). Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama (Marwah, 2013).

e. Daya tanggap

Daya tanggap merupakan keunggulan dalam bentuk respon yang diberikan oleh pihak Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang terhadap pelanggan yang memberikan saran, kritik atau order. Daya tanggap

meliputi beberapa aspek yaitu: menanggapi komplain dengan baik, karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah, dan tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan.

Berikut respon pelanggan terhadap kualitas layanan daya tanggap di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.



**Diagram 4.5.** Respon Daya Tanggap

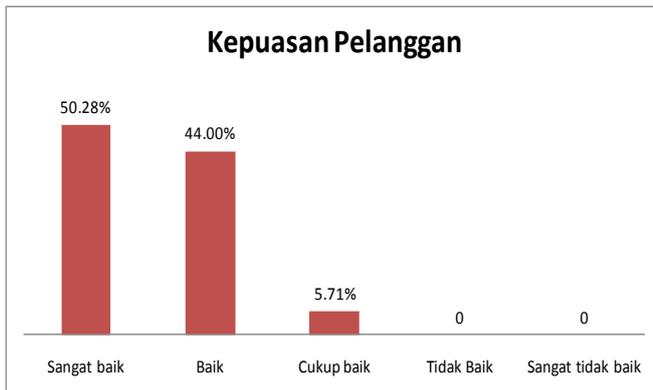
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 30% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap variable daya tanggap. Sebanyak 65,71% pelanggan memberi respon baik terhadap variable daya tanggap. Sedangkan sebanyak 4,28% merespon cukup. Yang artinya variable daya tanggap yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70). Membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Pasuraman dalam Lupiyoadi ;2006). Secara keseluruhan daya tanggap karyawan *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang sudah baik, namun harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

Menanggapi komplain dengan baik, karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah, dan tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan merupakan keunggulan sikap, perhatian, dan tindakan yang merupakan wujud dari konsep pelayanan prima. Calon pembeli atau pelanggan selalu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari pelayan atau petugas yang ada di salon sehingga kepuasan pembeli terpenuhi serta kemungkinan besar pengalamannya disampaikan kepada orang lain, yang akhirnya menjadi promosi gratis bagi perusahaan salon tersebut (Marwah, 2013)

f. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan meliputi merekomendasikan kepada orang lain, menjadi pelanggan tetap yang terus menggunakan pelayanan jasa yang ditawarkan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang, pelayanan jasa atas kepuasan, kesesuaian antara pelayanan jasa dengan harapan pelanggan, dan melakukan pembelian ulang produk jasa.

Berikut respon pelanggan terhadap kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.



**Diagram 4.6.** Respon Kepuasan

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 50,28% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap variable kepuasan pelanggan. Sebanyak 44% pelanggan memberi respon baik terhadap variable kepuasan pelanggan. Sedangkan sebanyak 5,71% merespon cukup. Yang artinya secara keseluruhan pelanggan puas dalam pelayanan facial gold di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang. Secara keseluruhan pelanggan sudah sangat puas dengan pelayanan *facial gold* di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang. Menurut Kotler (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Umar, 1997).

## PENUTUP

### Simpulan

Kepuasan pelanggan dalam pelayanan facial gold di Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang dipengaruhi oleh bentuk fisik, keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap yang secara keseluruhan pelayanan sudah baik dan memuaskan pelanggan. Sebanyak 29,80% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap bukti fisik, 66,94% memberi respon baik 3,26% memberi respon cukup. Sebanyak 57,14% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap keandalan, dan sebanyak 42,85% memberi respon baik. Sebanyak 22,85% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap variable jaminan, sebanyak 77,14% memberi respon baik. Sebanyak 20,71% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap variable empati, sebanyak 75% memberi respon baik, sedangkan sebanyak 4,28% merespon cukup. Sebanyak 65,71% pelanggan memberi respon baik terhadap variable daya tanggap. Sedangkan sebanyak 4,28% merespon cukup. Sebanyak 50,28% pelanggan memberi respon sangat baik terhadap variable kepuasan pelanggan. Sebanyak 44% memberi respon baik. Sedangkan sebanyak 5,71% merespon cukup.

### Saran

1. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dalam meninjau kepuasan pelanggan untuk pelayanan *facial gold*.
2. Demi memenuhi kepuasan pelanggan perlu ditambahkan beautician agar pelanggan tidak bosan untuk menunggu.
3. Perlunya dibuka cabang baru Citra Nilla *Aesthetica* Salon dan *Spa* Jombang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama Tjandra Yoga, 2002. *Kesehatan Dan Keselamatan Kerja*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Boone dan Kurtz, 1999. *Contemporary marketing wired* 9<sup>th</sup> ed. Dryen Press
- ClaesFornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (January), 53-66
- Elu, Balthasar. (2005). *Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri. Jasa*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi
- Fauzi, A.R., dan Nurmalina, R. (2012). *Merawat Kulit dan Wajah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gaspersz, Vincent, 1997, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. DeRaMa Jurnal Manajemen Vol.2 No.1
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit :Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta :Penerbit Salemba
- Kusantati, Herni, dkk. 2008. *Tata Kecantikan Kulit Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Mirah. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan Di Wing Amerta Rsup Sanglah Denpasar)*. Denpasar:Udayana.
- Moenir, 1998.*Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musanto, Trisno. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *Jurnal Management*. hal 1-14.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Nelly, Hakim,dkk,1983. *Kosmetologi Tata Kecantikan*. Yayasan Institut Andragogi Indonesia
- Nirwana Sk. 1994. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FPMIPA. Universitas Padjajaran.
- Noormindhawati, L. (2013). *Jurus Ampuh Melawan Penuaan Dini*. Jakarta: Kompas
- Parasuraman, Zeithaml, Valerie A, and Leonard L. Berry (2007). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New Jersey : The Free Press.
- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Yogyakarta: ALFABETA
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Raharjo, desilia. 2013. *Pengaruh Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) "Aneka Usaha" Pusat Veterinaria Farma*. Surabaya: Unesa.
- Ratnasari, Laili. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Lawang Sewu*. Undip: Semarang
- Sari, Dian permata.2013. *Standart Kerja Karyawan Azzahra spa dan Salon Yogyakarta*. UIN: Yogyakarta.
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik;Teori, Kebijakandan. Implementasi, cetakan kelima* Jakarta: PT. BumiAksara
- Soeling, Pantius D. 2007, *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab social perusahaan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi, Vol. 15, No 1(Januari)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2007.*Service, Quality dan Saticfaction*, Edisi 2.Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, JhonWiley & Sons Inc.
- <http://wawahmarwah.blogspot.co.id/2013/10/memberikan-pelayanan-kepada-pelanggan.html> tanggal 20 Juni 2016. Pada tanggal 20 Juni 2016
- <http://ekonurzahfar.wordpress.com/2010/03/20/kepuasan-konsumen/> pada tanggal 20 Juni 2016
- <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/21073962.pdf> pada tanggal 20 Juni 2016